

O Tempo e o Meio Digital como Elementos Desencadeadores de Novos Comportamentos de Consumo¹

Larissa Barcarolo PRUX²

Carlos Antônio de Andrade ARNT³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O presente artigo aborda questões referentes à percepção do tempo e à utilização do meio digital, sob o viés do consumidor, a fim de perceber a geração de novos comportamentos de consumo a partir dos fatores citados. Apresenta-se aqui uma análise desses aspectos em função da complexidade percebida no âmbito social, no qual o digital aparece como elemento de destaque na configuração atual da sociedade, sendo o fio condutor das modificações percebidas nos últimos tempos. São observadas as percepções das pessoas quanto a essa conjuntura através de entrevistas em profundidade que abordam a conexão do tempo, do meio digital e do consumo nos próprios comportamentos dos entrevistados.

Palavras-chave: tempo; digital; consumo; comportamento do consumidor.

Introdução

Este artigo deriva da monografia elaborada pela autora e apresentada como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Caxias do Sul no ano de 2016, sob a orientação do Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

A temática abordada parte de observações acerca da sociedade atual, especialmente no que diz respeito à quantidade crescente de inovações tecnológicas que surgem nos dias de hoje. Tais tecnologias atingem diversos campos e vem criando novas conjunturas sociais. Nesse sentido, é de destaque o advento do digital, que agregou à sociedade características de velocidade e aceleração nas vivências cotidianas. Além disso, o meio digital se tornou um ambiente de suporte para diversas atividades, modificando, inclusive, comportamentos sociais. Em meio a essas modificações,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Autora do trabalho. Recém-graduada no curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul, email: lbprux@ucs.br

³ Orientador do trabalho. Publicitário. Mestre em Design Estratégico pela Unisinos. Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, email: caaant@ucs.br

observa-se a abordagem de Jenkins (2009, p. 29), quando o autor trata de questões sobre a cultura da convergência, “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”, através do cruzamento entre mídias corporativas e alternativas, e entre velhas e novas mídias. Essa convergência se dá pela criação de novas plataformas de mídia que permitiram ao público mais opções de acesso e a possibilidade de produzir conteúdo, culminando na melhoria das experiências.

Outro elemento que permeia a conjuntura apresentada, e que, portanto, é um dos elementos abordados neste artigo, é o tempo, quanto à percepção que se tem hoje acerca de sua passagem. Nesse sentido, a apreensão da vida (dos dias, meses e até anos) é analisada em conjunto com a própria configuração da sociedade, especialmente no que diz respeito aos reflexos vivenciados pelo consumidor do segundo milênio. Busca-se, então, explicar como a ascensão do meio digital, permeada pela noção que as pessoas possuem sobre o tempo, impacta na geração de novos comportamentos de consumo.

O tempo

Esta análise parte do tempo, que pode ser percebido como uma construção social, cujo conceito foi – e é – elaborado a partir de elementos que se modificam ao longo dos anos, sob o molde da própria sociedade. É sob esse ponto de vista que Elias (1998) afirma ser de grande importância observar a origem do entendimento do tempo e das condições para a concepção do próprio conceito. Para ele, em sociedades primitivas, o tempo foi criado como ferramenta de convívio entre os homens, na medida em que foi necessário situar e pontuar a duração de acontecimentos. Para tanto, eram utilizados os processos físicos da natureza com tal finalidade:

Essas sequências recorrentes, como o ciclo das marés, os batimentos do pulso ou o nascer e o pôr-do-sol ou da lua, foram utilizadas para harmonizar as atividades dos homens e adaptá-las a processos que lhe eram externos, da mesma maneira que foram adaptadas, em estágios posteriores, aos símbolos que se repetem no mostrador de nossos relógios (ELIAS, 1998, p. 8).

Após anos de evolução, o tempo, então, segue sendo uma forma de correlação de atividades de forma ordenada. Porém a percepção do tempo na atualidade é a mesma que nos primórdios da civilização?

Nos dias de hoje há um grande número de informações, que circulam em alta velocidade, permeadas por fatos que acontecem a todo o momento, em todo o mundo, e cujo conhecimento é acessível a todos. Essa intensidade de conteúdo foi crescendo ao longo do tempo, gerando um sentimento de que a vida passa cada vez mais veloz.

Essa aceleração percebida ao longo do tempo foi causada pelos avanços tecnológicos, ou ainda, pode-se dizer, pela “ilimitada torrente das mídias”, a qual

Aguça a sensação de que toda a vida está disparando rumo a – ou através de – alguma última barreira da velocidade, que cada momento está apinhado de possibilidades, que estímulos e energias imensuráveis têm de ser nossas (GITLIN, 2003, p. 117).

Nesse contexto de velocidade, podemos perceber a consolidação da “sociedade do desempenho”, pautada no sentimento de urgência e no cumprimento de metas cada vez mais impossíveis, que requerem empenho total, 24 horas por dia, nos sete dias da semana. Corroborando a isso, há uma exigência para que os dispositivos tecnológicos sejam aprimorados e possam entregar às pessoas a melhor performance, uma vez que servem de suporte para boa parte das atividades realizadas. Assim, na busca pelo tempo rápido e pela realização de tarefas quase que de forma imediata,

A sociedade contemporânea está definindo, ou caracterizando, sua existência baseada em um ritmo de vida acelerado – computadores mais rápidos, carros mais rápidos, refeições mais rápidas, relacionamentos mais rápidos, prazer mais rápido (KUHN, 2015, p. 122).

Tendo isso em vista, percebe-se que a internet é mais um dos avanços tecnológicos oriundos da necessidade de eficiência, tendo surgido como forma de alavancar a sociedade da velocidade, uma vez que “se a rapidez é um jeito fácil de viver, então os pixels e os dados digitalizados são os caminhos mais fáceis para a rapidez” (GITLIN, 2003, p. 144). Disponível a todos, em qualquer lugar, a internet se apresenta como um canal de simples acesso ao frenesi imagético das mídias e à informação, facilitando o contato entre as pessoas, no sentido de que possibilitou que o convívio não seja apenas físico, mas também virtual.

Essa configuração reflete também no modo de pensar das pessoas, que se tornam cada vez mais multitarefa, acumulando atividades provenientes das mais diversas necessidades, e que precisam ser cumpridas pelo poder simbólico que carregam e pela

própria autoexigência das pessoas. Assim, Gitlin (2003) define essa simultaneidade de ações como tentativa de “esticar o tempo”. Segundo ele, “nós nos multitarefamos porque estamos ocupados, e estamos ocupados porque não podemos nos multitarefar suficientemente depressa”, já que não importa o quanto tentemos, não conseguimos acompanhar a velocidade com que as coisas acontecem nem tampouco a rapidez com que as informações são disseminadas (GITLIN, 2003, p. 145).

É por isso que Caldas (2014, não paginado) define o tempo como centro do debate contemporâneo, muito em função do “sentimento generalizado e opressivo de urgência” causado pela sociedade da aceleração, na qual os indivíduos vivem sob uma “pressa congênita” e de uma “falta de tempo asfíxiante”. Essa sensação permeia as mais variadas facetas da vida, tornando a velocidade e a aceleração parte do cotidiano das pessoas, como “moedas correntes que não precisam de câmbio, a língua geral que prescinde de tradução e de explicação, porque todos a entendem, falam e expressam-se por meio dela”.

Tal situação é fruto, pois, da modernidade, na qual se desenvolveu a aceleração social, cuja promessa de multiplicação de experiências e de possibilidade de se viver várias vidas em uma coloca os seres humanos em um paradoxo: quanto mais aceleradas são as atividades, na busca por ganhar tempo para efetuar outras, menos tempo se tem. Isso porque a necessidade de um bom desempenho acaba por tornar as tarefas cada vez mais complexas, exigindo mais tempo de adaptação ou mesmo de realização.

O digital

Grande parte dos desdobramentos da sociedade atual é fruto da ascensão do meio digital, pois segundo Castells (2005, p. 57) as novas tecnologias da informação integram o mundo “em redes globais de instrumentalidade”, a partir da criação de comunidades virtuais através da mediação computacional da comunicação. É aí que surge a cibercultura, um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2000, p. 17). Dessa forma, o ciberespaço se desenvolve como o “novo campo da economia, da cultura e do diálogo humano” (VILCHES, 2003, p. 32), e conforme se busca explorar nesse artigo, a presença do comércio no ciberespaço – um ambiente de uso difundido entre as pessoas – gerou

novas condições de consumo e também novos comportamentos dos consumidores – agora digitais.

Indo além das novas tecnologias, Cosette Castro (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, p. 352) traz um aspecto mais amplo da cultura digital, que representa também o surgimento de novos valores, sociabilidades e afetos. Essas novas configurações podem ser percebidas na produção de conhecimento colaborativo, na comunicação descentralizada e na organização em rede. Álvaro Benevenuto Jr. complementa que a digitalização dos meios de comunicação ampliou a circulação de informações, possibilitou a interatividade entre a produção e a recepção e “alterou as noções de tempo e espaço, influenciando em todas as esferas sociais e do comportamento” (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, p. 387). Sendo assim, o surgimento da comunicação digital influencia a vida cotidiana, em processos de construção de novas relações espaço-temporais que reduzem simbolicamente as distâncias e promovem a transposição de fronteiras, em uma nova concepção de “aqui” e “agora” (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, p. 471).

Lemos (1999) sinaliza a característica irreversível da aproximação dos indivíduos ao ciberespaço, ao observar que a civilização do virtual vive imersa em um processo simbiótico entre homem e máquina desde o surgimento da técnica, ainda na pré-história. É por isso que, a partir do digital, as novas tecnologias virtuais passaram a influenciar a cultura contemporânea em seus diversos aspectos. Esse processo tem origem no que o autor define como “requisição digital”, um tipo de pressão que provoca a virtualização do mundo, ou melhor, “traduz o mundo em informação”, e que fundamenta a sociedade em excessos (LEMOS, 1999, p. 12).

O consumidor e o meio digital

É fato que, como um elemento propulsor de mudanças sociais, o meio digital afetou diversas áreas da sociedade, especialmente no que diz respeito ao consumo e ao comportamento do consumidor – caracterizado pelas atividades envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e permeia estas ações (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

As modificações percebidas no consumo, em função dos avanços no ambiente digital, foram e continuam sendo permeadas por diversos fatores, uma vez que os

consumidores são afetados não só pela forma como os produtos são apresentados à venda, mas por todo um contexto social e tecnológico. É nesse sentido que Souza (2009) ressalta o amadurecimento do consumidor, que evoluiu do uso de um só canal – sem alternativas e com limitações de atendimento e escolha – para multicanal, com opções quase ilimitadas para escolher e comparar, em nível global, devido ao alcance do meio digital. Esse consumidor evoluído é chamado por Solomon (2002, p. 30-31) de “consumidor global”, cujo comportamento é internacionalizado e o qual está inserido contexto do “consumo virtual”, tendo em vista que a Revolução Digital possibilitou “a localização de produtos difíceis de encontrar” e promoveu uma “conveniência ao romper várias das barreiras impostas pelo tempo e pela distância”. Souza (2009) apresenta um apanhado geral das características desse “neoconsumidor”, que é global, multicanal, cujos hábitos são alterados frequentemente, que possui estreita relação com novas tecnologias, se interessa por novidades, busca informações e se conecta através de diversos canais na busca de elementos como relacionamento e troca de experiências. Além disso, experiencia a hibridização do mundo, pela utilização tanto de meios tradicionais quanto dos digitais.

As características desenvolvidas pelo consumidor atual refletem na forma em que se configura a economia mundial, criando um novo cenário no qual o consumidor está no centro das atenções. Esse empoderamento fez com que as marcas buscassem propiciar melhores experiências de compra, muito em função do excesso de oferta do mercado e do acesso que o consumidor possui a informações que auxiliam na tomada de decisão e evidenciam as características negativas de produtos e serviços.

Uma das grandes mudanças é percebida com a chegada do *e-commerce* (ou comércio eletrônico), que consiste no “processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computador ou pela Internet” (TURBAN; KING, 2004, p. 3). Com o uso da internet para realização das compras, o meio digital se torna uma forma de consumo vantajosa para os consumidores, especialmente no que diz respeito à comodidade.

Mais recentemente, a partir da consolidação do próprio *e-commerce* e em função do crescimento e difusão da tecnologia *mobile*, surgiu uma nova prática: o *m-commerce*, ou comércio móvel, uma extensão do comércio eletrônico, oriundo da convergência entre telefonia móvel e internet banda larga, e que sustenta o crescimento do consumo digital. Isso porque o celular, conforme coloca Souza (2009, p. 21), tornou-se um novo

canal de vendas e relacionamento, “com um potencial transformador muito maior que aquele gerado pela internet”, especialmente pela “maturidade da convergência das mídias e canais” propiciada por tais dispositivos, que permitem que “o poder discricionário desse consumidor seja exercido de forma plena, não importa o momento, o lugar ou as circunstâncias”, tornando as limitações mínimas.

Dessa forma, as novas plataformas de consumo atingem a forma como o consumidor toma suas decisões, tendo em vista que o mesmo possui, através dos dispositivos móveis, ferramentas que possibilitam a busca de informações das marcas de forma jamais vista (STRUTZEL, 2015). Isso se expressa também pelo crescimento da troca de informações sobre as marcas entre os próprios consumidores – a relação C2C (consumer-to-consumer) –, impulsionada pelo uso das redes sociais, na medida em que estas horizontalizam o relacionamento entre empresas e consumidores – fator que Kotler (2010, p. 34) considera como futuro do marketing, já que “os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”. Assim, há uma maior interação entre os próprios consumidores à medida que se desenvolvem as redes, pois estas possuem baixo custo, são menos tendenciosas, descentralizadas e permitem maior liberdade de expressão (STRUTZEL, 2015).

Ainda que o avanço das tecnologias digitais propiciem diversas melhorias no processo de compra, é importante destacar alguns aspectos conflitantes que expõem outro ponto de vista acerca da ascensão da internet. Caldas (2014, não paginado) apresenta um contraponto que diz respeito a uma espécie de efeito inverso à vida acelerada, quando se observa a relação entre consumo e internet. Para ele, é preciso um investimento de tempo cada vez maior para realizar o ato da compra, muito em função da hiperoferta e do excesso de produtos similares, uma vez que tais fatores exigem do consumidor um longo período de pesquisa e comparação, elevando o tempo da pré-compra e, conseqüentemente, da compra como um todo. Sendo assim, explícita a ironia no fato de que “essa complexidade foi construída com a intenção manifesta de simplificar as coisas para aumentar o tempo livre de cada um”, mas acabou por gerar mais tarefas que consomem as pessoas – física e mentalmente.

Já Baudrillard (1995) critica o destaque do consumo na vida das pessoas. Para ele, vivemos no tempo dos objetos, no qual há uma abundância virtual e, por essa razão, uma ausência do convívio físico. Estamos rodeados não mais por outros homens, mas sim por objetos, e existimos “segundo o seu ritmo [dos objetos] e em conformidade com

a sua sucessão permanente”. Enquanto isso, as relações sociais deixam de se constituir por laços entre semelhantes e, cada vez mais, passam a significar “a recepção e a manipulação de bens e de mensagens”, sem que haja, pois, a presença do outro (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

O culto excessivo aos objetos e o abandono ao contato entre pessoas ocorre muito em função do consumo ter se tornado um elemento cotidiano, que invade toda a vida, nos mais diversos segmentos.

Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida quotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma felicidade abstracta [sic.], definida pela simples resolução das tensões (BAUDRILLARD, 1995, p. 20).

Esse consumo excessivo se mostra, assim, uma espécie de celebração festiva e, mais ainda, um simulacro de felicidade, pois, ao consumir, espera-se que esse sentimento esteja incluso no “pacote” dos produtos adquiridos ou dos serviços requeridos. O ato de comprar, além de comum e banal, se torna uma fonte de prazer, tal qual se busca em outras formas de entretenimento.

Metodologia e análise dos resultados

Com base nos aspectos apresentados e buscando evidenciar de que forma o tempo e o meio digital afetam o comportamento do consumidor, foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 pessoas, com vistas a identificar as diferentes formas de perceber e descrever os fenômenos. Quanto ao tipo de entrevista, foi realizada a semi-aberta, com um roteiro de questões-guias, cuja amostragem se deu de forma não-probabilística, sendo os entrevistados escolhidos por conveniência a partir de um grupo-alvo. Esse grupo se constituiu de pessoas que pudessem expressar a mudança que a velocidade do tempo e a evolução do meio digital causaram no consumo, ou seja, homens e mulheres com 30 anos ou mais, que tivessem um comportamento de compra anterior à consolidação da internet.

Os dados obtidos foram divididos em categorias, e os resultados mais relevantes foram expostos a seguir:

- **Percepção do tempo:** É fato que, na percepção dos entrevistados, a passagem do tempo se dá de forma acelerada, como se a vida fluísse mais depressa. Muitos deles observaram que a velocidade, quantidade e disponibilidade da informação têm estrita relação com esse aspecto da sociedade atual. Além disso, diversas mudanças na sociedade, nas mais diversas esferas, como a segurança, a configuração das próprias famílias e o aumento da concorrência profissional geraram novas percepções. Assim, evidenciaram a necessidade de otimização do tempo, para que se possa realizar tudo o que é requerido e que se deseja fazer.

- **Tecnologia:** a tecnologia foi um dos assuntos de destaque nos depoimentos dos entrevistados, pois através da internet foram facilitados os processos, as pessoas se tornaram mais próximas e foi possível fazer coisas jamais imaginadas, como acessar milhares de conteúdos de forma instantânea e facilmente adquirir conhecimento sobre assuntos muito diversos – o que permitiu maior envolvimento com o mundo e gerou uma forte conexão com os acontecimentos. Por outro lado, o surgimento do meio digital exigiu adequação, aprendizado, e também acabou por “roubar” tempo, já que oferece muitas opções de atividades. Assim, em função da facilidade que as tecnologias – com foco central na internet – nos propiciaram, mais tarefas foram sendo agregadas conforme as ferramentas digitais facilitavam os afazeres, criando uma espécie de “acumulação” de atividades, que pode ser um dos motivos pelos quais temos a percepção da aceleração do tempo na atualidade. Os entrevistados também evidenciaram que não são apenas as atividades extras que nos trazem a sensação da velocidade, mas as que não são cumpridas, uma vez que a existência de mais possibilidades gera a sensação de que mais coisas poderiam ter sido feitas. Isso leva a uma frustração e a um sentimento de que nunca se está satisfeito com o que é feito.

- **O uso da internet:** O tema tecnologia levou as entrevistas a um diálogo acerca da internet. Os entrevistados relataram que, apesar do receio no uso da internet nos primeiros contatos com o meio, atualmente o mundo virtual faz parte da maioria das atividades que realizam, e é imprescindível para muitas delas. Devido a esse uso constante, a internet se torna uma fonte de distração, especialmente pela facilidade de acesso através dos dispositivos móveis, unida à grande presença dos usuários nas redes sociais.

- **Internet e sociabilidade:** Quanto aos hábitos sociais das pessoas na nova configuração apresentada em função da evolução das tecnologias digitais, os

entrevistados concluíram que a sociabilidade – característica referente a uma tendência natural de viver junto de outros, e não isolado⁴ – foi prejudicada pelo uso excessivo dos meios digitais em detrimento da própria convivência em sociedade. Nesse sentido, até mesmo as compras pela internet foram citadas como um dos elementos de prejuízo da socialização, já que removem o contato com vendedores e até mesmo o encontro com pessoas conhecidas durante uma ida às compras. Por outro lado, foi citado o benefício da internet no que diz respeito à facilidade com que o contato se dá entre pessoas que estão longe, de forma mais rápida e frequente do que era possível antes dessa tecnologia.

- **Consumo e internet:** O *e-commerce* acompanhou o desenvolvimento da internet, ocupando uma posição de grande relevância, especialmente pela possibilidade de comparação que, segundo os entrevistados, é um dos grandes benefícios das compras online, por tornar a decisão de compra mais embasada e segura. Corroborando a isso, foram citados os sites que notificam quando determinado produto que tenha sido cadastrado pelo usuário está na faixa de preço que interessa a ele. Além disso, alguns entrevistados pontuaram que a busca de determinados itens na internet serve como base para o entendimento do funcionamento dos produtos – no caso de eletrônicos ou produtos com algumas especificidades técnicas e de uso – ou para dar uma base de preços na hora da compra física, o que evita a dependência à opinião dos vendedores.

- **Influência da internet nas compras:** O consumo, de acordo com os entrevistados, se alterou a partir do uso da internet nas compras, ainda que não de forma completa, mas mesmo na pesquisa de preços e na busca por mais informações sobre produtos. Além disso, o meio digital permite a compra de um maior número de itens, a partir da multiplicidade de lojas e, mais ainda, possibilita encontrar produtos com melhor custo-benefício, o que aumenta a quantidade de itens adquiridos, já que a economia com alguns produtos permite o investimento em outros. Todavia, na maioria das entrevistas foram descritas algumas situações de exagero nas compras devido à facilidade, praticidade e instantaneidade que a internet oferece, e que acaba por sobrepor-se ao aspecto racional, especialmente para os iniciantes no consumo online.

- **Produtos comprados online:** Os entrevistados mostraram certa preferência por comprar pela internet eletrodomésticos e outros aparelhos eletrônicos, livros e, em

⁴ SOCIABILIDADE. In: **Dicionário Michaelis online**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=9ov59>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

algumas situações, roupas e sapatos – nesses dois últimos itens, houve maior discrepância de opinião especialmente em função da importância dada por alguns ao aspecto tátil. A maturidade do usuário como consumidor online também influencia nos produtos e na quantidade de compras realizadas.

- **Motivos para comprar online:** A economia de tempo pela dispensa do deslocamento até o local de venda é um dos elementos destacados pelos entrevistados, especialmente em função do trânsito, que vem se tornando um problema crescente nas grandes e médias cidades, e também pela segurança, por não haver a necessidade de estar com dinheiro – o que requer o saque e o deslocamento até a loja – ou cartão, tendo em vista a criminalidade. Além disso, a possibilidade de escolha e efetuação da compra na hora desejada, independentemente do local em que o consumidor está, é uma facilidade trazida pelo *e-commerce*. Outro aspecto muito evidenciado foi a disponibilidade de opiniões de outros consumidores acerca de produtos e serviços, através de ambientes de avaliação de produtos ou mesmo dos sites de indicação ou reclamação⁵. Essa característica faz com que a confiabilidade nas compras online aumente, muito em função da credibilidade do conteúdo das mensagens.

- **Motivos que impedem a compra online:** Alguns entrevistados não consideraram que haja aspectos negativos no consumo online, apenas características distintas das apresentadas nas compras físicas, tendo, em suma, mais aspectos positivos. Outros entrevistados, menos acostumados ao comércio eletrônico, salientam a desconfiança em relação à segurança dos sites, especialmente em função do uso do cartão de crédito, e a ausência do aspecto sensorial no momento de compra, como o toque do tecido e a conferência de tamanhos e cores. Também foi relatada a existência de um receio quanto à qualidade dos produtos, especialmente quando nunca realizaram compras em um determinado site, ou se não conhecem a marca ou produto. Outro contraponto ao *e-commerce* advém da questão do tempo, uma vez que este é percebido como acelerado e, portanto, escasso. Junta-se a isso o aspecto agitado e hipertarefado da vida contemporânea. Temos, assim, um confronto entre a necessidade dos produtos e a falta de planejamento para consegui-los. Além disso, a velocidade da vida também traz o desejo de que as coisas aconteçam na hora. Todos esses fatores acabam por reduzir as compras pela internet. Também cabe destacar que a demora na entrega dos produtos ou

⁵ O site Reclame Aqui é um exemplo, no qual os usuários podem buscar pelo histórico de reclamações e problemas relacionados a empresas e seus produtos e serviços, bem como podem relatar publicamente intempéries ocorridas na compra desses bens.

mesmo na troca dos mesmos prejudica o *e-commerce*, na medida em que, como citado, há uma exigência do imediato, especialmente quando há datas específicas para uso dos produtos, como os presentes de Natal e aniversário. Dessa forma, em casos de urgência, os entrevistados pontuaram que se faz necessária a existência de lojas físicas, com produtos em estoque, que possam ser levados na hora.

- **O futuro do consumo na internet:** As entrevistas geraram alguns insights acerca das modificações futuras que o consumo poderá sofrer com base nas tecnologias que estão surgindo e nos comportamentos que estão sendo introduzidos a partir de novas realidades percebidas no contexto digital. A principal constatação é a de que há uma tendência de crescimento do consumo online, pois ainda que atualmente não se utilize a internet no processo completo de compra, um número crescente de usuários de diversas idades e perfis estão tornando virtuais os processos que antes eram físicos, o que levará a compras totalmente feitas online. Tendo isso em vista, as lojas virtuais estão também evoluindo, buscando formas de suprir necessidades da própria plataforma e, assim, melhorar a experiência de compra online. Além disso, a evolução da tecnologia deverá permitir melhores formas de testar virtualmente os produtos, reduzindo a barreira sensorial citada pelos entrevistados como impedimento. Outro ponto interessante observado nas entrevistas diz respeito às lojas físicas, que buscarão diferenciar-se através de práticas cada vez mais focadas na experiência de compra, tornando o ato de comprar mais importante que o produto em si.

Considerações finais

Com base nas observações expostas neste artigo, podemos perceber que o tempo e o meio digital de fato produzem efeitos na sociedade em que vivemos, especialmente no que diz respeito às modificações no consumo de bens e serviços. A noção do tempo acelerado é uma certeza, e afeta boa parte das pessoas. Além disso, o excesso de atividades apresentado no cotidiano, oriundas das possibilidades criadas pela internet – e das tecnologias que dela derivaram –, reduz o tempo disponível para efetuar a compra em ambientes físicos. Somam-se a isso os aspectos relativos à vida moderna, evidenciados pelos entrevistados, especialmente se tratando da forma como são caracterizadas as cidades. Sendo assim, a economia de tempo com deslocamentos e a segurança de não precisar sair para efetuar compras são aspectos considerados pelos

consumidores adeptos às compras pela internet. Assim, ainda que alguns fatores venham tornando o consumo cada vez mais complexo, o digital é o meio que permite a otimização do tempo já escasso.

Podemos perceber que a união dos fatores tempo e digital impactam o consumo em diversos âmbitos, criando novas formas de pesquisa e novas plataformas de compra, mudando o relacionamento entre loja/fornecedor e cliente, e também a relação entre o próprio consumidor e os produtos consumidos.

O poder adquirido pelo consumidor e a falta de tempo característica da atualidade são elementos que geram uma valorização de aspectos como conveniência, praticidade, flexibilidade e as propostas de valor das marcas (SOUZA, 2009). Além disso, o consumo no meio digital vem crescendo, devido a diversos fatores, como a falta de tempo, ou mesmo pelos benefícios que a internet apresenta, fazendo com que cada vez mais tipos de produtos sejam comprados online. Assim, com o aumento no uso das plataformas digitais e a ascensão do *e-commerce*, as possibilidades de compra estão se multiplicando a tal ponto que o consumidor não sente necessidade de se manter fiel a uma marca que não lhe ofereça os benefícios que outras fariam. Isso resulta em uma preocupação cada vez maior, por parte das marcas, em oferecer excelência nos processos, desde a concepção de produtos até o pós-venda, afim de manter seus clientes e conquistar novos – tarefa cada vez mais difícil em função das características do consumidor atual.

Por fim, conclui-se que, de acordo com a abordagem exposta neste artigo, o tempo e o meio digital têm forte influência sobre a geração de novos comportamentos de consumo, tendo em vista as múltiplas possibilidades apresentadas pelas tecnologias voltadas ao meio digital, somadas à aceleração social percebida nos dias de hoje (que resulta na falta de tempo) influenciam nas tomadas de decisão do consumidor desde a escolha dos produtos até as formas e meios de consumo e efetuação da compra. Sendo assim, observa-se que, além de irreversível, a utilização do meio digital como suporte ou ferramenta de consumo tende a se consolidar cada vez mais, adquirindo mais adeptos e evoluindo em suas formas de acesso, com melhores experiências de uso das plataformas online para os consumidores.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.

CALDAS, Dario. **A reinvenção do tempo:** aceleração e desaceleração na sociedade e no consumo. [S.I.]: E-ODES, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação:** economia, sociedade e cultura. 8.ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 3 v.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998. 165 p.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. 3 v.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite:** como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 349 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 427 p.

KUHN, Martin. A Pressa Não é Inimiga da Perfeição: O Tempo como Valor Social Contemporâneo e Sua Apropriação Pelos Discursos da Comunicação com o Mercado. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p.105-126, set/dez. 2015. Instituto Metodista de Ensino Superior. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6163>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

LE MOS, André. Bodynet e netcyborgs: sociabilidade e novas tecnologias na cultura contemporânea. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. **Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas.** Petrópolis: Vozes, 1999. p. 9-26.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000. 260 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor:** digital, multicanal & global. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2009. 287 p.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital:** estratégias eficazes para proporcionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 284p.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 436 p.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: PUCRio, 2003. 278 p.